

Міністерство освіти і науки України
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Національного університету
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Україна)
Національна школа публічного адміністрування (Канада)
Варненський вільний університет Чорноризця Храбра (Болгарія)
Гентський університет (Бельгія)
Балтійська міжнародна академія (Латвія)
Міжнародний науково-освітній та навчальний центр (Естонія)
Покров Чехінвест s.r.o. (Чеська Республіка)
Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Україна)
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)
Київський національний університет будівництва та архітектури (Україна)
Державний торговельно-економічний Університет (Україна)
Сумський державний університет (Україна)
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського (Україна)
Ужгородський національний університет (Україна)
Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної
академії наук України» (Україна)
Державна установа «Інститут демографії та проблем якості життя
Національної академії наук України» (Україна)
Українська асоціація з розвитку менеджменту та бізнес-освіти (Україна)
Полтавське територіальне відділення Всеукраїнської професійної громадської
організації «Співка аудиторів України» (Україна)
Торгово-промислова палата України (Україна)



ЗБІРНИК

III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «СТАЛИЙ РОЗВИТОК: ВИКЛИКИ ТА ЗАГРОЗИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ»



With the support of the
Erasmus+ Programme
of the European Union

05 червня 2025 року

ПОЛТАВА

**Ministry of Education and Science of Ukraine
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Educational and Research Institute of Finance, Economy, Management and Law
(Ukraine)
National School of Public Administration (Canada)
Varna Free University «Chernorizets Hrabar» (Bulgaria)
Ghent University (Belgium)
Baltic International Academy (Latvia)
The International Research Education & Training Center (Estonia)
Pokrov Czechinvest s.r.o. (Czech Republic)
Taras Shevchenko National University of Kyiv (Ukraine)
National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
(Ukraine)
V. N. Karazin Kharkiv National University (Ukraine)
Kyiv National University of Construction and Architecture (Ukraine)
State University Of Trade And Economics
Sumy State University (Ukraine)
Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Bobersky (Ukraine)
Uzhhorod National University (Ukraine)
Public Institution «Institute for Economics and Forecasting of the National Academy
of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Public Institution «Institute for Demography and Quality of Life of the National
Academy of Sciences of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Association for Management Development and Business Education
(Ukraine)
Poltava Territorial Branch of the All-Ukrainian Professional NGO «Union of Auditors
of Ukraine» (Ukraine)
Ukrainian Chamber of Commerce and Industry (Ukraine)**

COLLECTION

III International Scientific and Practical Internet Conference

«SUSTAINABLE DEVELOPMENT: CHALLENGES AND THREATS IN CONDITIONS OF MODERN REALITIES»

June 05, 2025



Poltava

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

Розповсюдження та тиражування без офіційного дозволу
Національного університету імені Юрія Кондратюка заборонено

Редакційна колегія:

Онищенко С.В., д.е.н., професор;
Крекотень І.М., к.е.н., доцент;
Глебова А.О., к.е.н., доцент;
Глушко А.Д., к.е.н., доцент;
Гришко В.В., д.е.н., професор;
Карпенко Є.А., к.е.н., доцент;
Кульчій І.О., канд. держ. упр, доцент;
Птащенко Л.О., д.е.н., професор;
Свистун Л.А., к.е.н., доцент;
Чижевська М.Б., к.е.н., доцент;
Чичкало-Кондрацька І.Б., д.е.н., професор.

Сталий розвиток: виклики та загрози в умовах сучасних реалій : матеріали
С 76 III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 05 червня 2025 р. – Полтава :
Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2025. – 387 с.

У збірнику матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції розглянуто теоретичні, методологічні й практичні аспекти, виклики та загрози розвитку суб’єктів господарювання та держави в умовах сучасних реалій.

Досліджено теоретичні та практичні аспекти співпраці влади, менеджменту підприємства та громадських інституцій у контексті цілей сталого розвитку. Визначено проблеми та перспективи стабілізації фінансової системи як умова євроінтеграції України. Висвітлено сучасний стан та перспективи розвитку міжнародної економічної діяльності України. Досліджено особливості бухгалтерського обліку, аудиту, контролю й оподаткування суб’єктів господарювання в умовах сучасних реалій, а також окреслено перспективи соціально-економічного розвитку країни в контексті євроінтеграції.

Збірник розраховано на фахівців із фінансів, економіки та менеджменту, працівників органів державної влади й місцевого самоврядування, науковців, викладачів, аспірантів і студентів.

УДК 330.34-021.87”363”:342.77
С 76

*Матеріали друкуються мовою оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори*

ISBN 978-966-616-186-7

© Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Список використаних джерел

1. Громадський Простір. Аналітика діяльності громадських організацій в Україні. URL: <https://www.prostir.ua> (дата звернення: 19.05.2025).
2. Звіти про логістичну підтримку ЗСУ та цивільного населення. ГО «Повернись живим». URL: <https://savelife.in.ua> (дата звернення: 19.05.2025).
3. Крамаренко О.І. Особливості взаємодії держави, бізнесу та громадськості у кризовій логістиці. *Управління та розвиток*, 2024. 1. С. 12-20.
4. Кулик В. Управління економічною безпекою бізнесу: концептуальні засади. *Економіка і регіон*, 2025. 1(96). URL: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1\(96\).3772](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.1(96).3772) (дата звернення: 19.05.2025).
5. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України. Аналітичні матеріали щодо гуманітарної допомоги та волонтерського руху. URL: <https://minre.gov.ua> (дата звернення: 19.05.2025).
6. Нова пошта. Кейс: партнерство у сфері гуманітарної логістики. URL: <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 19.05.2025).
7. Організація Об'єднаних Націй (ООН). Цілі сталого розвитку – Ціль 17: Партнерство заради сталого розвитку. URL: <https://sdgs.un.org/goals> (дата звернення: 19.05.2025).
8. Цвігун В.О. Логістичні виклики в умовах воєнного конфлікту та роль громадських організацій. *Вісник транспортної академії*, 2023. 2. С. 45-52.
9. The Sphere Handbook: Humanitarian Charter and Minimum Standards in Humanitarian Response. URL: <https://spherestandards.org> (дата звернення: 19.05.2025).
10. World Economic Forum (WEF). Logistics and Supply Chain Resilience in Crises. URL: <https://www.weforum.org> (дата звернення: 19.05.2025).

УДК 658.8:005.57:339.137.2

Ткач К.Ю.

Науковий керівник – Гришко В.В., к.е.н., доцент
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
(м. Полтава, Україна)

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах функціонування бізнесу тема комунікацій набула особливого значення, адже вони стали ключовим елементом у системі стратегічного управління підприємством.

В умовах насиченого ринку, високої конкуренції, інформаційного перевантаження та мінливої поведінки споживача підприємства зіштовхуються з необхідністю не просто заявити про себе, а зробити це ефективно, переконливо й надійно. Стратегічна комунікація стала важливим інструментом не лише для просування товарів і послуг, а й для формування довіри до бренду, забезпечення стійкості бізнесу та збереження конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Комунікативна політика — це сукупність підходів, методів і рішень, за допомогою яких підприємство будує інформаційні зв'язки з внутрішніми та зовнішніми аудиторіями. Вона охоплює як класичні маркетингові інструменти (реклама, PR, стимулювання збуту), так і нові форми взаємодії (інтернет-комунікації, соціальні медіа, іміджеві стратегії, брендинг, контент-маркетинг, репутаційний менеджмент).

Ключове завдання полягає в тому, щоб забезпечити узгодженість усіх повідомлень компанії, донести до споживача цінність продукту або послуги, сформувавши емоційний зв'язок із брендом та досягти стабільної лояльності. Водночас особливу роль відіграє не лише зміст комунікації, а й її форма, стиль, етика та інтонація. Сьогодні покупець — це не

просто споживач товару, а активний учасник комунікаційного процесу. Він очікує чесності, відкритості, швидкого реагування та ціннісної співзвучності [1].

Підприємства, які не приділяють достатньої уваги побудові комунікацій, втрачають не лише прибутки, а й ринкову репутацію. Натомість ті, хто формує цілісну комунікативну стратегію, здатні ефективно адаптуватися до змін, передбачати очікування ринку й управляти враженням про себе.

Успішна комунікативна політика базується на трьох ключових принципах: послідовність, відкритість і орієнтація на цільову аудиторію.

Послідовність означає, що всі повідомлення компанії — від корпоративного гасла до дописів у соціальних мережах — мають підтримувати єдину концепцію, бути логічно узгодженими, відповідати цінностям бренду.

Відкритість передбачає прозору взаємодію, готовність до діалогу, швидке надання інформації, особливо в кризових ситуаціях. У сучасному інформаційному просторі довіра — це найбільший актив.

Орієнтація на цільову аудиторію означає, що головна увага зосереджена не на самому підприємстві, а на його основних зовнішніх стейкхолдерах — споживачах, партнерах, громадськості. Ефективна комунікація враховує потреби, мотивації, запити та інформаційні уподобання конкретних груп, із якими компанія взаємодіє.

Важливим є й поділ комунікацій на зовнішні та внутрішні. Зовнішні комунікації забезпечують взаємодію підприємства з ринковим середовищем, державними органами, інвесторами, партнерами, споживачами, ЗМІ. Вони формують реноме компанії, імідж бренду, його позиціювання на ринку. Водночас внутрішні комунікації сприяють об'єднанню працівників навколо спільних цілей, підвищенню мотивації, ефективності управління та зниженню конфліктності в колективі.

У сучасному світі внутрішня комунікація часто недооцінюється, хоча саме вона формує культуру компанії, створює відчуття приналежності до спільної справи та підтримує внутрішню гармонію. Працівники, які добре поінформовані, відчувають довіру до керівництва та мають змогу вільно висловлюватися, працюють з більшою віддачею та ініціативністю. Таким чином, внутрішня комунікація — це не лише управлінський інструмент, а й важливий елемент конкурентної переваги [2].

Значна увага у сучасній практиці надається цифровій трансформації комунікацій. Соціальні мережі, інтернет-маркетинг, автоматизація розсилок, аналітика трафіку, таргетинг — усе це стає невід'ємною частиною нової комунікативної екосистеми. Підприємство повинне бути присутнім у всіх каналах, які використовують його клієнти. Ба більше, воно має не лише транслювати інформацію, а й підтримувати активний зворотний зв'язок, вміти реагувати на критику, вести діалог, дякувати за відгуки.

Розвивається також стратегія бренд-комунікації — вміння подати бренд як живу історію, яка викликає емоції, асоціації, довіру. Сьогодні бренд — це не просто логотип чи назва, а певна філософія, набір ідей, втілення певного стилю життя. Тому кожна дія підприємства, кожне повідомлення, навіть кожна помилка — формує образ бренду в уяві споживача.

Окремо слід зазначити роль репутаційного менеджменту. У глобалізованому інформаційному середовищі репутація формується не тільки офіційними заявами компанії, а й відгуками клієнтів, думками лідерів думок, медійними кейсами, поведінкою керівництва, соціальною активністю. Втрата репутації — один із найшвидших способів втратити конкурентоспроможність. Тому стратегічно мислячі компанії вкладають ресурси у побудову довіри, прозорості, етичності та соціальної відповідальності.

Конкурентоспроможність підприємства, в сучасному розумінні, складається не лише з таких класичних чинників, як якість продукції, ціна, інноваційність чи рівень сервісу. Надзвичайно велике значення має здатність управляти іміджем, правильно презентувати себе, вибудовувати зв'язки з громадськістю, формувати позитивний досвід клієнтів, об'єднувати людей навколо бренду — усе це сфера ефективної комунікативної політики [3].

Вона є не самостійною сферою діяльності, а інтегрованою частиною всієї стратегії підприємства. Комунікація охоплює всі функціональні блоки — маркетинг, HR, виробництво, фінанси, логістику. Через комунікацію передаються цілі, формуються очікування, підтримується адаптивність і створюється додана вартість.

Підприємство, яке вміє ефективно спілкуватися з ринком, має значно вищі шанси на успіх. Воно не лише продає товар, а й формує відносини. Його продукція не лише задовольняє потреби, а й створює смисли. Його бренд не лише впізнають — його підтримують, рекомендують, цінують.

Список використаних джерел

1. Бебело, Л. В. Комунікації в управлінні підприємством : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 216 с.
2. Гусак, Ю. Г. Маркетингова комунікаційна політика підприємства : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 184 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент; пер. з англ. 15-те вид. К. : Вільямс, 2016. 896 с.
4. Окландер, М. А. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Одеса : ОНЕУ, 2020. 295 с.
5. Плотнікова, М. В. Конкурентоспроможність підприємства : теоретико-методичні аспекти : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 320 с.

УДК 330.341.1

Фогел К.К.

Науковий керівник – Кулик В.А., д.е.н., професор

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

(м. Полтава, Україна)

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ

Малий і середній бізнес (МСБ) виступає однією з найвразливіших складових національної економіки, особливо в умовах воєнного конфлікту, коли підприємства зіштовхуються з надзвичайними труднощами. Збройна агресія в Україні спричинила масштабні втрати у виробничій сфері, розрив логістичних зв'язків, зменшення внутрішнього попиту та масовий відтік трудових ресурсів. У таких обставинах малий та середній бізнес змушений функціонувати в умовах постійної нестабільності, шукати нові ринки реалізації продукції та альтернативні джерела фінансування, що створює серйозні загрози для стабільності їх діяльності та подальшого існування.

Відповідно до результатів опитування, проведеного у жовтні 2024 року, однією з головних перешкод для ведення бізнесу в умовах повномасштабної війни стала зростаюча загроза безпеці підприємницької діяльності. Починаючи з серпня, спостерігається зростання кількості компаній, які вказують на цю проблему: якщо у серпні про небезпеку повідомили 46% респондентів, то в жовтні цей показник підвищився до 62% – найвищого значення за весь 2024 рік. Другою за значимістю проблемою бізнесу у жовтні став дефіцит кадрів, пов'язаний з мобілізацією або виїздом працівників за кордон, що відзначили 57% опитаних підприємств. Така ситуація є наслідком активізації мобілізаційних заходів у країні та водночас свідчить про збільшення попиту на робочу силу, зумовленого як зростанням обсягів замовлень, так і позитивними очікуваннями у бізнес-середовищі [2].

З лютого 2022 року український бізнес зіткнувся з низкою нових викликів, що значно вплинули на його діяльність і розвиток. Серед найбільш критичних можна виділити наступні:

– загострення геополітичної ситуації: повномасштабне вторгнення та підвищення напруженості на кордонах спричинили нестабільність на ринках, збільшили ризики для бізнесу і призвели до скорочення інвестицій;